



<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma>
e-ISSN 2318-406X
Doi: <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v3i1.6824>



A matéria publicada nesse periódico é licenciada sob forma de uma Licença Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



El enjambre digital en la política argentina:

Twitter en las campañas 2011-2013-2015



Sebastián Ramiro Castro Rojas¹
Lucía Pérez Rivera²
Juan Manuel Amatta³

Resumen

En este trabajo abordamos el uso que los candidatos políticos realizaron de las plataformas digitales en las últimas tres elecciones 2011, 2013 y 2015 en la República Argentina. En él reflexionamos sobre la apropiación y uso de la plataforma en las instancias de campaña. Trabajamos y problematizamos sobre la convergencia de soportes, lenguajes y plataformas en el ecosistema digital y nos interrogamos acerca de las formas de sociabilidad que propician dichos vínculos. Además, rastreamos y comparamos las maneras distintivas del uso y las regularidades en los posteos o tweet de los candidatos en Twitter. En segunda instancia, presentamos un estudio de los lenguajes intertextuales de los tweets sobre la base de un análisis de contenido cuantitativo. A partir de éstos aportes y herramientas reconocemos las formas en que se re-ensamblan los sujetos-usuarios en la web y en las redes digitales. Las campañas analizadas nos arrojan marcas distintivas por parte de los candidatos, además registramos diferentes maneras de apropiación del espacio digital y de las redes, éstas permean y modelizan a la organización social en su conjunto.

Palabras clave: Redes sociales; Twitter; convergencia; webpolítica

Resumo

Neste trabalho utilizamos que os candidatos políticos feitos plataformas digitais nos últimos três eleições de 2011, 2013 e 2015 na Argentina. Nele, podemos refletir sobre a apropriação e uso da campanha casos de plataforma. E problematizar o trabalho sobre a convergência de mídia, idiomas e plataformas no ecossistema digital e querer saber sobre as formas de sociabilidade que promovem tais ligações. Além disso, controlar e comparar as distintas formas de utilização e regularidades em publicações ou tweets de candidatos no Twitter. Em segundo lugar, apresentamos um estudo de tweets intertextuais com base em uma análise de conteúdo quantitativa. A partir desses insumos e ferramentas, reconhecer as formas em que os indivíduos re-juntar-usuários na web e em redes digitais. As campanhas analisadas nos lançar marcas distintivas pelos candidatos, registramos diferentes formas de apropriação do espaço digital e redes, eles permeiam e modelado a organização social como um todo.

Palavras-chave: Redes sociais; Twitter; convergência; webpolítica.

¹ Docente e Investigador. Area de Comunicación Digital. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario.

² Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social, Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario.

³ Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social, Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario.

Abstract

This work approaches the use that political candidates made of digital platforms in the last three elections (2011, 2013 and 2015) in Argentina. The work reflects on the adoption and use of the platform in the instance of the campaign. It works and problematizes on the convergence of media, languages and platforms in the digital ecosystem and it questions about the ways of sociability that promote such links. In addition, it tracks and compares distinctive ways of using and regularities in candidates posts or tweets on Twitter. Secondly, this paper introduce into a study of the intertextual languages of the tweets on the basis of a quantitative content analysis. These contributions and tools enable to recognize the ways that subjects-users are reassembled on the web and in digital networks. On the analyzed campaigns remains distinctive marks and different ways of consume of digital space and networks by the candidates that permeate the social organization as a whole.

Keywords: Social network; Twitter; convergence; webpolitica

¹ xxx

² xxx

³ xxxx

1. Inmersión digital, o inicio de la cooperación digital

Nos encontramos inmersos en un nuevo ecosistema mediático cultural. Experimentamos un cambio de paradigma donde las tecnologías digitales imponen un impacto profundo a las formas tradicionales de comunicar, informar, consumir o estudiar. Este nuevo escenario complejo de lo comunicacional repercute en las maneras de comunicar los actos, hacer campañas políticas o convocar a manifestaciones en el espacio digital o en las calles. Las nuevas formas de organización social emergen como posibilidades de práctica y consumo por parte de los internautas usuarios de las plataformas digitales; éstos hacen uso y se apropian de las tecnologías de la información y la comunicación de manera distintiva para agruparse, compartir ideas, valores, acuerdos, desacuerdos políticos y sociales. Este nuevo ecosistema digital tiene a la comunicación como centro y se presenta como un escenario complejo, fugaz, interconectado.

Estas modificaciones y cambios producen transformaciones en distintos niveles de la estructura y la organización social. Aquí nos detendremos en algunos aspectos de estas transformaciones, especialmente en el terreno político y social. Nos proponemos explorar la manera en que las redes sociales son parte de las nuevas formas de hacer política y de acercarse al ciudadano, lo que algunos denominan “webpolítica”, “política 2.0” o “tecnopolítica” se torna relevante.

Encontramos antecedentes cercanos de la webpolítica en el uso que realizó el candidato a presidente por el Partido Demócrata de los Estados Unidos de América Barak Obama en 2008, quien basó gran parte de su campaña en las redes sociales. Fue construyendo en el electorado general y digital la idea de estar a sólo un click del candidato.

Otros antecedentes son las experiencias desarrolladas en Europa, Asia, Medio Oriente o Latinoamérica. En los últimos años hubo una

proliferación de fenómenos sociales como la denominada primavera árabe, el 15M español, el movimiento de Occupy Wall St. y, más cercanamente en lo geográfico y lo temporal, el movimiento de los estudiantes chilenos, #yosoy132 o #NiUnaMenos en Argentina. Estas expresiones y uso de las tecnologías digitales han dado lugar a estudios que examinan la participación política, que se vehiculiza a través de las redes sociales de internet.

Las formas de representación política tradicionales y los espacios de discusión de lo político se hibridan, mutan y dan paso a la “webpolítica” o la “Tecnopolítica”, entendemos a ésta como la capacidad colectiva de apropiación y uso de plataformas digitales para la acción colectiva. Es la tecnopolítica y los nuevas formas de organización social las que muestran una transformación subjetiva de los cuerpos conectados en red y por ello cobra relevancia interpelar estos nuevos fenómenos de la comunicación digital.

El abordaje de nuestro objeto se basa en tensionar y reflexionar sobre la multimedialidad, la transmedia y las asociaciones red con aportes de diversos cuerpos teóricos (Latour 2008; Orihuela, 2011, Jenkins, 2008; Scolari, 2009; Castells, 2006). Centramos la mirada sobre la interconexión que experimentamos en las redes sociales⁴ siguiendo a Jenkins (2008) que la caracteriza como la convergencia transmediática y la cultura participativa, en ella confluyen distintos medios y cualquier actor puede publicar, comentar y valorizar, surgiendo así una inteligencia colectiva que será la base para la creación de las estrategias de uso y consumo de lo digital. Incorporamos también, los aportes de la convergencia periodística que propone Salaverría (2010) como un proceso multidimensional también. El trabajo de Levy (2004) nos brinda elementos para pensar la interconexión de los individuos en el espacio digital, la *inteligencia colectiva* de la web y cómo ésta permite compartir información, conocimiento e ideas.

En este escrito nos proponemos, en primer lugar caracterizar los cambios producidos en los modos de organización social y política, producto de la incorporación de las redes digitales a las formas de expresión, experimentación de los individuos y, cómo la cooperación de cerebros potencia la interacción digital horizontal, colaborativa y su implicancia en la construcción de las subjetividades políticas de principios del siglo XXI. En segundo lugar, focalizamos nuestra mirada en el uso de la plataforma Twitter y los lenguajes digitales (convergencia, relato transmedia) por parte de los candidatos políticos en las últimas tres elecciones celebradas en la República Argentina (Presidenciales de Octubre de 2011, Legislativas de Octubre de 2013 y Presidenciales de Octubre de 2015). Nos preguntamos; ¿los políticos aprovecharon el potencial de las redes sociales para comunicar, dialogar, compartir?, ¿los candidatos explotan las potencialidades convergentes de las redes sociales y el Twitter?

2. Redes, cooperación y mutación digital

Las redes físicas y luego digitales influyeron en el actual ecosistema digital, complejo y volátil. Las redes sociales han irrumpido junto con la web

⁴ En este escrito se utiliza, entiendo y menciona el término redes sociales o redes sociales de internet de igual forma, siendo Twitter, Facebook, Youtube las más características o significativas.

en la vida política y social del hombre. Las tecnologías digitales permiten nuevas interacciones y éstas son portadoras de vínculos, consumos y cambios en la vida cotidiana. Estos usos sociales de las tecnologías digitales no son solamente tecnológicos.

Es la nueva conformación de los espacios y su experimentación lo que repercute luego en el ecosistema digital. Por redes sociales entendemos al agrupamiento, en un espacio digital determinado, de personas e individuos que habitan y comparten mensajes e intereses, interactúan con otros individuos, grupos y organizaciones que comparten intereses y sentidos individuales y colectivos. Estas redes tienen una infinidad de actores que se relacionan entre sí de maneras disímiles. Una red social es como una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, laboral, amistad, parentesco, político o cultural, etc.) donde subjetivamente y simbólicamente se entiende a los actores como nodos y las relaciones entre ellos como líneas que los unen.

Las redes sociales son un espacio de encuentro, diálogo, circulación e intercambio de ideas, conocimiento e información que requiere de la presencia de otros con quienes interactuar e intercambiar, ésto amplía y complejiza la idea inicial de la red como estructura cerrada. Las redes sociales son espacios donde se encuentran y conectan subjetividades y no meros elementos inertes; como plantea el semiólogo Eliseo Verón “lo interesante hoy es obviamente el hecho de los millones de cerebros (biológicos) que se conectan a Internet” (Verón, 2012, p. 11-13).

Este enjambre digital se caracteriza por la convergencia de tecnologías en un mismo sistema integrado. Según Jenkins (2008) la digitalización establece las condiciones que dieron paso a este proceso de convergencia e implica un cambio tanto en el modo de producir como en el modo de consumo de los medios, al tiempo que afirma que en este proceso las comunicaciones móviles juegan un papel cada vez más relevante.

La convergencia se da desde dos tendencias simultáneas: un proceso corporativo que se dirige de arriba hacia abajo, conformado por unas pocas empresas que concentran de forma creciente a los medios comerciales. Y otro, donde las tecnologías digitales dieron lugar a nuevas capacidades de los consumidores, creando un proceso de abajo hacia arriba dirigido por los propios consumidores, los cuales se caracterizan ahora por ser activos, conectados y públicos (Jenkins, 2008).

Reconocemos que el mapa de medios se caracteriza por un rasgo integral que atraviesa a todos los medios de comunicación: la multimedialidad. Así, podemos establecer una relación entre ésta y las cuentas de Twitter de los candidatos presidenciales. Siguiendo la definición de “*convergencia periodística*” que propone Salaverría como “un proceso multidimensional que afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación”, el proceso multidimensional que supone la convergencia periodística, nos lleva a pensar que las cuentas de Twitter producen contenido para los periodistas. Éstos utilizan esa información, los

énfasis y diálogos que se establecen en los tweets, para analizar la campaña política que está desarrollando un candidato. Las plataformas “propician una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (Salaverría, García-Avilés, & Masip, 2010, p. 19).

“La web y las redes proponen un escenario múltiple y complejo, donde la heterogeneidad, la intersubjetividad, la confluencia de distintas voces y la creación de nuevas posibilidades semánticas se hacen viables.” (Lopez Madeo, 2015). Así, las redes sociales permiten que millones de usuarios puedan interconectarse, dialogar y compartir. En estos espacios cobra relevancia la cooperación y el hacer de cada uno. En las redes digitales y neuronales, la cooperación entre cerebros, estas inteligencias colectivas (Levy, 2004) son las formas de usar y hacer de los internautas en lo digital.

Esta interconexión permite a los usuarios poner a disposición lo que cada uno sabe y produce en un ambiente colectivo. La web permite que el conocimiento que cada usuario posee se albergue en ella generando que la suma de lo que cada uno de ellos aporta dé como resultado un conocimiento expandido y notablemente mayor que el que un solo individuo podría retener. La *inteligencia colectiva* no nació con la web, sino que existe desde que el hombre puede comunicarse y transmitir sus conocimientos a través del lenguaje, desde la conformación de una cultura y a partir del uso de distintos medios técnicos. Hoy, la web facilita la participación y el acceso a un conocimiento que se amplía y se elabora conjuntamente. Por ésto, como afirma Verón (2012), lo interesante de la web y las redes sociales es la posibilidad de conexión en simultáneo de millones de cerebros participantes que se conectan e interactúan entre sí.

La conectividad de los dispositivos y las interacciones de los individuos en la web, en las plataformas, en las redes sociales producen usuarios más activos y proclives a la participación ya que se interrelacionan, comparten, dialogan con mayor facilidad. Latour (2008) menciona los colectivos humanos y no-humanos ya que así como los usuarios se apropian de la web haciendo uso de ella y transformando sus prácticas a través de dicho uso, las mismas tecnologías digitales poseen rasgos que llevan al usuario o actor humano a darle cierto uso y no otro. Muchas veces los usuarios encuentran usos para los que ciertas tecnologías no fueron pensadas inicialmente y terminan apropiándose de ellas, y usándolas de maneras totalmente diferente para las que habían sido concebidas.

El nuevo proceso de mediatización digital, va mutando a medida que los usuarios se apropian de las plataformas, de los espacios digitales y de las aplicaciones según sus propias necesidades en contextos disímiles. “En la medida en que el dispositivo de la Red permite a cualquier usuario producir contenidos el usuario tiene el control sobre el “switch” y podemos hacernos una idea de la complejidad y la profundidad de los cambios en curso”. (Veron, 2012, p. 15)

Observamos que los medios digitales proponen a los usuarios maneras ágiles de compartir y producir en la web. Las tecnologías digitales, por su reticularidad, permiten la conexión de muchos a muchos y la hipertextualidad

rompe la linealidad de medios anteriores. Es la interactividad, la flexibilidad y convergencia de las redes con otros dispositivos y plataformas de la web lo que genera mayores posibilidades de participación y actividad de los usuarios dejando de ser espectadores pasivos. El enjambre digital se re-configura, muta y cambia dejando huellas en el entramado social y cultural.

3. Método-corpus de análisis

Utilizamos la metodología de Análisis de Contenido cuantitativo de los tweets posteados en las cuentas oficiales de los candidatos. Para el análisis, seleccionamos los tweets realizados durante el mes de octubre de cada campaña. Analizamos las últimas tres campañas políticas de la República Argentina: elecciones presidenciales de 2011; elecciones legislativas de 2013 y elecciones presidenciales de 2015.

El marco temporal para el análisis abarca desde el 01 al 31 de Octubre de cada elección (2011, 2013, 2015). Realizamos un seguimiento de cada una de las cuentas seleccionadas y optamos por una delimitación del tiempo. Seleccionamos todo el mes, ya que en el mismo se registraba el mayor flujo de tweets y posteos por parte de los candidatos.

El corpus de trabajo en la elección del 2011 incluía a los candidatos Cristina Fernández de Kirchner (Frente para la Victoria, oficialismo), Ricardo Alfonsín (Frente electoral Radicalismo y Justicialismo), Hermes Binner (Frente Cívico y Social, oposición), Eduardo Duhalde (Justicialismo) y Jorge Altamira (Partido de Izquierda, oposición). En 2013 incluía a los candidatos Sergio Massa (Frente Renovador, oposición), Martín Insaurralde (Frente para la Victoria, oficialismo) que disputaban por cargos legislativos en la provincia de Buenos Aires y Hermes Binner en la provincia de Santa Fe (Frente Progresista Cívico y Social, oposición). En el caso de los candidatos del 2015, el corpus estuvo integrado por Sergio Massa (Frente Renovador, oposición), Mauricio Macri (Alianza Cambiemos, oposición) y Daniel Scioli (Frente para la Victoria, oficialismo).

Nos interesa observar si explotaron las potencialidades de los lenguajes digitales; si se sumergieron en la exploración de la cooperación de cerebros y la horizontalidad de las redes digitales. En este sentido, nos proponemos rastrear si los candidatos mediante sus cuentas oficiales se apropiaron del lenguaje transmedia, multiplataforma, la hipertextualidad o la intertextualidad mediante la incorporación en los tweets de audio, link a web page, link a videos, blogs, etc.

4. Resultados

En el período analizado en la campaña a presidente de Octubre de 2015 de la República Argentina observamos las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos: @danielscioli, @mauriciomacri y @SergioMassa.

La red social Twitter se caracteriza por mensajes escuetos y con una simultaneidad constante. En la cuenta de @danielscioli reconocemos un uso esquemático y repetitivo a lo largo de todo el mes analizado. Éste presenta dos dimensiones, por un lado lo que llamamos el tweet-relato conformado por una serie de 5 o 6 tweets, referidos a un tema o eje de campaña. Estos núcleos temáticos se repiten a lo largo del día cada 30 o 45 minutos. Por otro lado, identificamos los tweet-acontecimientos. Éstos se producen para difundir la presencia del candidato en alguna presentación pública, inauguraciones, así como también en presentaciones en programas televisivos o radiales.

A la par que reconocemos micro relatos en los tweets, también podemos identificar un relato continuado presente en todas sus publicaciones.

Los tres candidatos tuvieron una presencia en Twitter mucho mayor a otras campañas. Se registra que durante el mes de octubre @SergioMassa posteo 216 mensajes con un promedio de 7 tweets diarios; @mauriciomacri escribió 336 tweets con un promedio de casi 11 por día y @danielscioli fue quien más posteo con 390 y un promedio de 12 por día. (ver tabla N° 1)

Tabla N° 1 - tweets del 01 al 31 de Octubre de 2015

	@danielscioli	@mauriciomacri	@SergioMassa
tweets	390	336	216
Promedio por día	12,58	10,83	6,96

Fuente: elaboración propia

Si entendemos que la sociedad red se basa en la cooperación de cerebros, en las asociaciones en red que cada individuo realiza al experimentar en el enjambre digital es relevante ver la potencial incidencia que tienen los seguidores de cada candidato. No podemos reducir el análisis a la cantidad de seguidores, sin embargo, a mayor cantidad de followers mayor será la posibilidad de expandir en otras plataformas y dispositivos el mensaje. En el mes de campaña las cuentas oficiales de los candidatos analizados registraron un incremento en sus followers siendo @mauriciomacri quien más creció con 95.635 nuevos seguidores de su cuenta. (Ver tabla N° 2)

Tabla N° 2 - Aumento de seguidores del 01 al 31 de Octubre de 2015

	@danielscioli	@mauriciomacri	@SergioMassa
Followers Total	1.037.911	1.678.006	538.938
Aumento	29.798	95.635	20.396

Fuente: elaboración propia

De los tweets puestos en circulación observamos que los tres candidatos intentaron vincular, asociar los post textuales con la hipermedialidad. Los

fotos reflejaban el aquí y ahora de los lugares visitados siempre con el apoyo de las menciones a los candidatos territoriales. En este sentido, podemos decir que se sigue pensando a la plataforma como una herramienta de información y situacionalidad física. Las fotos de lugares del país, ciudades, con referentes, con seguidores de sitios visitados fueron las más posteadas. Las posibilidades de expandir el lenguaje hacia otros universos narrativos fueron excluidas de los tweet de los candidatos. Hay poca intertextualidad entre dispositivos y plataformas, siendo @danielsocioli con 11 link a facebook y 50 link a videos; y @mauriciomacri con 9 link a facebook y 11 a videos quienes más intentaron vincular los lenguajes digitales. Twitter posibilita la interconexión de los individuos, la cooperación de intereses. De los posteos de los candidatos no se percibe que experimenten con la convergencia transmediática y la cultura participativa. Dejando de lado la potencialidad de la confluencia de los distintos medios, lenguajes del consumo digital actual. (Ver Tabla N°3)

En cuanto a los videos posteados por los candidatos, sí existen diferencias notorias entre los mismos. El consumo de los medios digitales por parte de los individuos e internautas es veloz y fluido. En los 336 tweet de @mauriciomacri se presentan 19 link a videos y se reconoce que los mismos son editados y presentados para la sociedad red. Estos, son de una duración que va de los 25 a los 45 segundos. Destacamos ésta característica ya que indica que están pensados para un consumo fragmentado en donde el texto actúa como anclaje de lo que contiene el video. En el caso de @danielsocioli se registran 50 link a videos en la plataforma, en su mayoría imágenes de los actos de campaña con una duración de 2 a 3 minutos. En tanto @SergioMassa sólo posteo 11 videos, con extractos y fragmentos de publicidades emitidas por la televisión. Los tres candidatos disponían de canales en la plataforma Youtube desde donde, en la mayoría de los casos, estaban alojados. (Ver Tabla N°3)

Los candidatos usaron reiteradamente, en la plataforma, la posibilidad de extender el mensaje posteo para generar expansión y llegada a otros individuos o internautas con los #hashtags y las @menciones. A su vez, utilizaron la plataforma y las @menciones como agenda periodística, dirigida a los medios, para reseñar los actos de campaña y la plataforma política de su sector. Para los candidatos, Tweeter es una plataforma que sólo nos permite decir “qué estamos haciendo” y con quién, es una bitácora personal de los actos cotidianos. Dejaron de lado la lógica de la sociedad red y la posibilidad de construir mundos narrativos, enlazar distintas plataformas o comunicarse directamente con otros internautas usando las @menciones.

En cuanto a los #hashtags, @mauriciomacri fue quien más etiquetas realizó con 264 sobre un total de 336 tweets. A principios de mes, predominaban los nombres de lugares visitados, y luego fue virando cada vez más a slogans como #MacriPresidente, #YoLoVotoaMM con 31 posteos o #Cambiemos 59 veces en octubre. Los otros #hashtags con más posteos remiten a entrevistas y participaciones en programas de televisión con emisión nacional -#MauricioconMajul 24; #LunesIntratable con 17

y #MacriConFantino con 13- Además, publicó 140 fotos, la mayoría acompañadas de uno o dos #hashtags, y 19 videos también acompañados de #hashtags. En 8 ocasiones linkeó al sitio web oficial de la campaña, y 9 veces a su fanpage de Facebook.

El candidato @danielscioli propuso 168 #hashtags. El más repetido fue #ScioliPresidente con 34 menciones. Podemos reconocer dos tipos de uso. En primer lugar, el uso de # menciona propuestas destacadas en su plan de gobierno y referencia las localidades donde está realizando una presentación, algunos ejemplos son: #UPA24hs, #COM, #LaMatanza. En segundo lugar, el diálogo con los medios de comunicación, aquí el uso de # y @ está directamente vinculado a agradecer las invitaciones de periodistas y programas televisivos, así como también adoptar el # específico por dicha presentación usando el Twitter de forma convencional con el nombre del invitado y el nombre del programa: “*En minutos voy a estar conversando con @maximmontenegro en #PlanM por @canal26noticias*”.

En tanto, @SergioMassa realizó 124 #hashtags de los cuales #MassaPresidente fue el más posteoado, 26 veces. Al igual que los otros candidatos, vinculó los mensajes con la promoción de la presencia en los programas televisivos y los agradecimientos a los periodistas por la invitación. Un ejemplo es #MassaIntratables con 14, en relación a la presencia del candidato en el programa televisivo Intratables que se emite por Canal América 2. (Ver Tabla N°3)

Tabla N° 3 - Actividad de cada cuenta 01 al 31 de Octubre de 2011-2013-2015

2011								
Candidato	twett	Re-twett	mentions	#hashtag	fotoweb	videoweb	noticiaweb	link web
@CFKArgentina	116	5.644	3	3	13	61	6	0
@HermesBinner	184	4.260	10	0	2	0	3	3
@RICALFONSIN	112	1.632	32	9	17	5	4	9
2013								
Candidato	twett	Re-twett	mentions	#hashtag	fotoweb	videoweb	noticiaweb	
@SergioMassa	116	10.049	42	56	54	16	0	
@HermesBinner	100	5.933	8	37	13	1	1	
@minsauralde	184	9.233	81	11	81	14	0	
2015								
Candidato	twett	Re-twett	mentions	#hashtag	fotoweb	videoweb	noticiaweb	link FB
@mauriciomacri	336	293.178	77	264	140	19	8	9
@SergioMassa	216	66.863	139	124	69	11	13	2
@danielscioli	390	151.969	128	168	80	50	1	11

Fuente: elaboración propia

Los retweet de cada cuenta nos muestran la actividad de los internautas en la campaña. Los mundos narrativos de los individuos usuarios de las redes digitales se hacen presentes en los re-tweet. La experimentación del espacio digital por los seguidores y adherentes al candidato nos muestra huellas para interpelar el enjambre digital. Cada uno al retweetear el post produce la expansión y potencia la diseminación del mensaje. El uso y la apropiación de los tweets de los candidatos por parte de los internautas puede comprenderse como la “extractabilidad” según Jenkins (2008) entenderse como la posibilidad de extraer elementos del relato y llevarlos a nuestro mundo de vida. Los personajes y las historias de vida, los deseos e inquietudes de los candidatos son apropiados por los internautas para expandirse en la sociedad red. El retweet provee una valiosa infraestructura conversacional en la que los participantes están activamente comentando contenidos de otros o dando a conocer que están escuchando. Fue @mauriciomacri quien alcanzó la mayor cantidad con 293.178 retweet en la campaña. Sus tweets tienen un promedio de 872 retweets y 1067 favs, siendo que el máximo de RTs obtenidos por un tweet fue de 10512 y el mínimo de 147, y el máximo de favs fue de 11706 y 203 el mínimo.

Esta posibilidad de extender es propia de los webactores, prosumidores quienes se apropian del mensaje para compartirlo. Toman la voz del candidato para expresar su deseo, opiniones y creencias en la red. En los retweets se establecen pequeños mundos narrativos de conversaciones e interacciones que posibilitan y dan lugar a un contexto comunicacional compartido. (Ver Tabla N°3)

5. Reflexión: Twitter bitácora y agenda

Las tres campañas fueron diferentes, por el contexto en el cual se dieron y por el uso que tanto los candidatos como los individuos realizaron en las mismas. En las tres campañas políticas 2011, 2013 y 2015 los candidatos utilizaron las estrategias digitales de manera disímil. Evidenciamos que no hubo un aprendizaje o mayor explotación de los recursos y los lenguajes digitales. El uso por parte de cada uno de los candidatos fue diferenciado en su manera de escribir los post así como el uso de las potencialidades que permite explotar Twitter (videos, audio, web page, blogs o enlaces web). Cada candidato construyó en 140 caracteres un vínculo digital hacia sus seguidores, actuando como refuerzo de lo ya compartido. Queda en evidencia que no hubo un traspaso del escenario como palestra de los políticos al #hashtag ya que las estructuras narrativas llevadas al entorno digital de Twitter siguen asociadas a los discursos y las prácticas tradicionales de la política. La plataforma se utilizó muy cercana al “qué estás haciendo”, “con quién estás”, “dónde estás” para dar a conocer los actos, o como refuerzo de las acciones comunicativas emitidas por los medios masivos tradicionales. El escenario desde donde se da el discurso de campaña, el palco de la política, sigue presente en la utilización del Twitter por parte de los políticos

argentinos. Las @menciones insistentes y reiteradas a referentes locales son una muestra de esta característica. La posibilidad de extender el relato hacia otras plataformas y redes quedó reducido a pequeñas experiencias que no se convirtieron ni se materializaron en el espacio digital. Observamos que al usar la plataforma como una herramienta sin conversación con otras plataformas y lenguajes, la estrategia digital queda vacía y sola en el enjambre digital. Si por el contrario los políticos - equipos de campaña, community managers- interpelaran los nuevos consumos y las maneras complejas de experimentar de los individuos en las redes digitales, los contenidos posteados serían más convergentes.

El uso de la cuenta de Twitter de @danielsocioli no busca llegar al ciudadano que no lo conoce, no identificamos una búsqueda por dialogar con esos usuarios de Twitter. El uso de la cuenta está volcada ampliamente a una difusión y reafirmación de su discurso para sus simpatizantes y los del espacio político que representa. A su vez, es un medio de comunicación con los periodistas y programas televisivos y radiales, a partir del uso de las menciones. El registro de diálogos con otras plataformas es prácticamente nulo. De un total de 390 tweets realizados, sólo 1 cuenta con link al sitio web oficial del candidato y 11 establecen un vínculo con la cuenta en la red social Facebook.

En el caso de @mauriciomacri podemos marcar que durante el período analizado realizó 373 tweets. Las 77 @menciones fueron siempre a candidatos que lo acompañaban, programas de televisión o radio, periodistas -en varias ocasiones tuiteó más de 20 veces en un día, incluso realizó 38 tweets al mismo tiempo. Además, cuando el candidato se encontraba en un programa de TV o de radio, los tweets son frases que él dice al aire, entre comillas, como si se estuviera citando a sí mismo.

Consideramos que fue la campaña de 2011 llevada adelante por @CFKArgentina -Cristina Fernández de Kirchner- la que plasmó en lo digital una estrategia inclusiva de los lenguajes digitales. En los posteos se evidencia una mixtura híbrida de texto conjuntamente elaborado con enlaces y continuidad hacia otras plataformas. Los spots televisivos estuvieron presentes en los tweet, no de forma aislada sino como refuerzo de lo escrito y entrelazados entre sí. Se visualiza la convergencia de soportes multiplataforma que permiten vincular, conectar a los mundos posibles de la web (audios, videos y webnoticias). Estas estrategias asociadas a la creación de micro-relatos fueron explotadas por Cristina Fernández de Kirchner en su utilización de los tweets para reforzar el vínculo con los seguidores en 2011.

Estos micro-relatos que aparecen en la sucesión de tweets acerca de un mismo hecho están más cerca del spot publicitario o del videoclip musical que de la crónica, la novela o el cuento, es decir, de cualquier género narrativo tradicional. Así, los relatos breves forman parte de esa macroestructura narrativa donde el tema de la FUERZA como slogan de campaña le da continuidad y coherencia a la estrategia discursiva plasmada en la plataforma.

Siguiendo a Jenkins (2008), podemos rescatar que el uso, por parte de Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina), en el período de

campaña pone la tensión entre *continuidad vs multiplicidad* como uno de los rasgos característicos de los mundos narrativos transmediáticos basados en los usos de las plataformas 2.0 en la actualidad. Además, se desprende que de la propuesta discursiva basada en construir micro-relatos por parte de @CFKArgentina son un *caso particular de relato multiplataforma o hipermedial* a seguir observando y es lo que Jenkins (2008) denomina “extractabilidad”, es decir, la posibilidad de extraer elementos del relato y llevarlos a nuestro mundo de vida. Los personajes hacen posible ese pasaje y nos prestan su voz para contar nuestras historias, la mamá de Brian, el optimismo de Atilio, la búsqueda de Victoria, etc.

En los tweet de campaña de 2013 y 2015 no es posible encontrar los microrrelatos como fueron pensados y ejecutados en 2011 por @CFKArgentina. Fue el candidato del Frente Renovador @SergioMassa quien intentó estos pequeños microrrelatos con secuencias de 3 o 4 tweet sobre una misma temática. Sin embargo, el uso en 2013 y 2015 no representa una estrategia discursiva que explote los mundos narrativos transmediáticos sino, sólo una secuencia de tweet sobre un mismo eje o tema. El uso de la plataforma quedó en la bitácora de acciones, lugares, actos y ciudades visitadas. Las estructuras narrativas llevadas al entorno digital de Twitter siguen asociadas a los discursos y las prácticas tradicionales de la política. La plataforma quedó así anclada en el “qué estás haciendo” como en 2011 lo habían hecho Alfonsín, Binner y Altamira, un discurso que no explota los micro-relatos, por el contrario, queda detenido en el aquí y ahora del momento de campaña. En 2013 y 2015 continúa el uso de Twitter como agenda de medios “con quién estés”, “dónde estás” dirigida a un paradestinatario periodístico y mediático que a los posibles electores a cautivar. Observamos que sí aparecen tanto en 2013 como en 2015 más presentes en los tweets el uso de herramientas hipermediales por parte de los candidatos como los #hashtags y las @menciones que no aparecieron con esta densidad en la campaña del 2011. Sin embargo, aún está muy lejos de lograr un relato multiplataforma o transmedia propio del actual enjambre digital.

No podemos desconocer el funcionamiento rizomático de la red y la manera que los individuos, usuarios, internautas experimentan día a día en los espacios digitales. Detenernos y reflexionar sobre la cooperación de cerebros en la web, las asociaciones en red nos posibilita disponer de los elementos para llegar hacia otros y establecer conversaciones y diálogos en el espacio digital.

Una de las diferencias, que visualizamos en las tres campañas, radica en las prácticas y usos que realizaron los individuos de los posteos de los candidatos. La expansión de la web, el aumento de los conectados y las nuevas infraestructuras técnicas de conexiones ubicuas y móviles posibilitaron que los adherentes y simpatizantes replicaran los mensajes en sus círculos personales y profesionales. En sólo un mes los candidatos lograron que cada posteo sea compartido, retweeteado o mencionado como favorito por los seguidores. En el caso de @mauriciomacri logro 293.178 retweet. Aquí nos detenemos, el mero retweet no garantiza

viralidad, vínculo con otros, diálogo, intercambio y conversación. Si bien evidenciamos intentos de expandir hacia otras plataformas el contenido de los mensajes de campaña, consideramos que no lograron extenderse, viralizarse o potenciar el impacto desde la plataforma. Consideramos que Twitter debe ser pensado como una plataforma en continuo diálogo con los seguidores, ya que no podemos dejar librado a los bots o ciberactivistas que los mensajes circulen en la web.

6. Discusión: el Twitter como pantalla

La base de la comunicación tradicional siempre ha sido y será la escucha. En las redes digitales de internet, ya no es sólo la escucha, sino la conversación, el diálogo con interacción entre iguales.

En estas últimas tres campañas observamos que los posts son retweeteados por los simpatizantes y adherentes al candidato. Evaluamos que no se expanden hacia otras plataformas ya que se quedan en la burbuja digital de contactos directos. Twitter no convence. Twitter no gana nuevos votos. Consideramos que no se puede establecer una forma correcta o incorrecta de usar Twitter. Vemos que es una plataforma que permite compartir información, promover ideas, actos y eventos.

La red social del pajarito busca la interacción y el diálogo entre sus suscriptores y propone para esto algunos modismos, tales como el #hashtag y las @menciones. Sin embargo, podemos afirmar que el Twitter de los políticos fue y es usado para generar presencia entre los adherentes, reforzar ideas entre los convencidos y, más importante aún, establecer una relación directa con los periodistas y medios de comunicación tradicionales. La plataforma usada como bitácora de hechos, actos y lugares es una fuente de información para los trabajadores de prensa. Twitter es entonces, en primer lugar, una fuente directa de lo que hace y dice el candidato en tiempo real: dónde está o va a estar presente, qué hace o va a hacer, dejando en un segundo lugar las virtudes y ventajas propias de las redes sociales: la posibilidad de realizar asociaciones en red, propias del enjambre digital actual.

Las cuentas de los candidatos presidenciales no presentan innovaciones en relación a campañas anteriores. Twitter es utilizado como una pantalla, una vidriera de las iniciativas de campaña que los candidatos desarrollan y las herramientas propias del lenguaje virtual son utilizadas sin aspectos creativos destacados. No se identifican diálogos o interacciones con otras plataformas o discursos populares en el mundo de las redes sociales. Las cuentas de los candidatos asumen una forma más bien estática. Esta falta de movimiento en las cuentas de Twitter, la escasa interacción y cruces con otras plataformas redundan en un discurso panfletario de los candidatos, discurso que no dialoga ni con sus seguidores ni con los usuarios de Twitter en general. Por el contrario, se identifica una invitación a replicar mecánicamente los posts.

¿Será, esta, entonces una campaña presidencial más que desaprovecha las potencialidades de las redes sociales como canales de comunicación e interacción masivas? En lo que a nuestro análisis de Twitter respecta, podemos afirmar que las potencialidades que ofrecen las redes sociales hoy, no son utilizadas por los agentes de publicidad y marketing de los candidatos presidenciales. Así, nos alejamos de campañas políticas que se enriquezcan de las mejores herramientas que los avances en la comunicación digital y las estrategias políticas tienen para ofrecer.

Referencias:

CASTRO ROJAS, Sebastián. *Cibers y Redes*. Rosario: Laborde, 2011.

CASTRO ROJAS, Sebastián. Redes y viralidad del Twitter en la política. En F. Irigaray (ed), *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. (pp. 57-68). Rosario: Laborde Libros, 2013.

CHRISTENSEN, Marcos. Consumo de Redes Sociales en Argentina #Brandemia, ComScore. Disponible em <http://www.comscore.com/> - acesso em nov. 2013.

CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Volumen I: La sociedad red*. Madrid: Alianza, 2006.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Barcelona: Alianza, 2012.

Infotechnology. Disponible em <http://www.infotechnology.com/> - acesso em out. 2013.

JENKINS, Henry. (2008). *Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

LATOUR, Bruno. *Re-ensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial, 2008.

LÉVY, Pierre. *Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud, 2004.

LOPEZ MADEO, Diego. *La organización y difusión de la protesta social en las redes: el #8N*, (tesina de grado). Inédito, 2015.

ORIHUELA, Jose Luis. *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial, 2011.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA-AVILÉS, J.A.; MASIP, P. Concepto de convergencia periodística. En LÓPEZ, X.; PEREIRA, X. (coords.) *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64) Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA, Ramon. *Periodismo integrado: convergencias de medios y reorganización de redes*. Barcelona: Ed. Sol 90, 2010.

SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Ed. Gedisa, 2008.

VERON, Eliseo. La mediatización, ayer y hoy. En CARLON, M.; FAUSTO NETO, A. (comps.). *Las políticas de los internautas*. (pp. 09-15). Buenos Aires: La Crujía, 2012.

YUS, Francisco. *Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel, 2010.